

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH CALON ANGGOTA PADA KOPERASI BMT-UGT
(Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu)
SIDOGIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh
WIWIK FITRIYATUL ARIFAH
NIM : 07510090

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH CALON ANGGOTA PADA
KOPERASI BMT-UGT
(Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu)
SIDOGIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

WIWIK FITRIYATUL ARIFAH
NIM : 07510090

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH CALON ANGGOTA PADA
KOPERASI BMT-UGT
(Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu)
SIDOGIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

WIWIK FITRIYATUL ARIFAH

NIM 07510090

Telah Disetujui 22 Maret 2012

Dosen Pembimbing,

Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si

NIP19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH CALON ANGGOTA PADA
KOPERASI BMT-UGT
(Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu)
SIDOGIRI CABANG MALANG

Oleh

WIWIK FITRIYATUL ARIFAH

NIM : 07510090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada 4 April 2012

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji I
Dr. H.Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP 19711211 199903 1 003
2. Penguji II
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM : ()
NIP 19770826 200801 2 011
3. Penguji III (Pembimbing)
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag : ()
NIP 19620115 199803 1 001

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si

NIP 19720212 20031 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Wiwik fitriyatul arifah
NIM : 07510090
Alamat : wonosari, benjeng, gresik

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON ANGGOTA PADA KOPERASI BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) SIDOGIRI CABANG MALANG
Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan saya buat sendiri dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Maret 2012

Hormat Saya,

Wiwik Fitriyatul Arifah

NIM. 07510090

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skrípsi ini aku persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku Tercinta

Drs. Arifan

Ibu Masrifah

Yang tiada henti memberikan do'a dan cinta kasih

Dengan sabar dan keikhlasan selalu memberikan yang terbaik

Yang menjadi Inspirasi

Dr.H. Salím Al Idrus, MM., M.Ag

Muhammad Fatkhur Rozi, SE., m.m

Dan Seseorang disana yang sangat berharga

MOTTO

“Jangan Menunggu waktu yang tepat untuk melakukan sesuatu , karna waktu tidak akan pernah tepat bagi mereka yang menunggu”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik. Shalawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, hamba Allah yang terbaik dan Nabi akhir zaman pembawa kebenaran dan kesempurnaan.

Atas berkat rahmat dan taufiq-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “*Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota Pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang*” Disamping itu, kesempurnaan penulisan penelitian ini tidak lepas dari dorongan, semangat, petunjuk, nasehat dan bimbingan berbagai pihak.

Menyadari kenyataan yang demikian, maka penulis dengan segenap kerendahan hati merasa wajib untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada berbagai pihak yang telah membantu, antara lain yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Dr.H. Salim Al Idrus, MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak Siswanto, SE., M. Si,selaku dosen wali.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UIN Malang yang telah mendukung dan membimbing penulis dalam perkuliahan dan Skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar BMT (UGT) yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian
8. Ayah dan ibuku tercinta yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang serta doa dalam setiap nafasku
9. Kepada saudara-saudaraku yang selalu mengerti aku dan Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi
10. Buat temen-temen kos yang telah membantu do'a dalam penyusunan skripsi

Semoga bantuan dan amal baik dari semua pihak mendapat ridho dan balasan dari ALLAH SWT. Peneliti menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna, untuk itu kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya tulisan ini. Akhirnya, semoga tulisan sederhana ini dapat memberikan manfaat serta menjadi wacana baru bagi pembaca pada umumnya dan bagi pihak yang membutuhkan. Amien.

Malang, 22 Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK (3 bahasa : Indonesia, English, Arabic).....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian.....	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Strategi.....	14
2.2.2 Promosi.....	15
2.2.3 Bauran Promosi.....	18
2.2.4 Alat-alat Bauran Promosi	34
2.2.5 Manajemen Pemasaran BMT-UGT.....	47
2.2.6 Strategi Bauran Promosi Pada BMT-UGT.....	52
2.2.7 Strategi Bauran Promosi dalam Perspektif Islam.....	54
2.3. Kerangka Berfikir.....	60
BAB III : METODE PENELITIAN	62
3.1 Lokasi Penelitian	62
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	62
3.3 Data dan Jenis Data.....	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5 Model Analisis Data.....	68
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
PENELITIAN.....	70
4.1. Gambaran umum Koperasi BMT	70
4.1.1 Sejarah Perusahaan	70
4.2. Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Kerangka Kerja BMT-UGT.....	76

4.2.2 Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Bauran Promosi.	83
4.2.3 Strategi Bauran Promosi Di BMT-UGT.....	89
4.2.4 Implikasi Strategi Bauran Promosi Pada BMT-UGT.....	100

BAB V : PENUTUP.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Sistem Komunikasi Pemasaran	20
Gambar 2.2: Proses Komunikasi	20
Gambar 2.3: Kerangka kerja untuk mengembangkan bauran promos..... yang efektif	23
Gambar 2.4: Keputusan Periklanan.....	35
Gambar 2.5: Langkah utama dalam manajemen tenaga penjual.....	39
Gambar 2.6: Kerangka Berfikir.....	60
Gambar IV.7: Struktur organisasi BMT-UGT Sidogiri Malang.....	74
Gambar IV.8: Kerangka kerja BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang.....	76
Gambar IV.9: Keputusan Dalam Memilih Strategi Bauran Promosi.....	84
Gambar IV.10:Keputusan Strategi Iklan BMT.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Data Jumlah Calon Anggota BMT.....	4
Tabel 2.2: Hasil Penelitian-penelitian Terdahulu.....	11
Tabel IV.3: Data Jumlah Calon Anggota BMT.....	103

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1: Pedoman wawancara pada informan 1
- Lampiran 2: Pedoman wawancara pada informan 2
- Lampiran 3: Pedoman wawancara pada informan 3
- Lampiran 4: Pedoman wawancara pada informan 4
- Lampiran 5: Pedoman wawancara pada informan 5
- Lampiran 6: Permohonan Wawancara
- Lampiran 7: Ketentuan wawancara
- Lampiran 8: Hasil Wawancara
- Lampiran 9: Dokumentasi foto
- Lampiran 10: Brosur BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

ABSTRAK

Arifah, Wiwik Fitriyatul. 2012 SKRIPSI. Judul: “*Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota Pada Koperasi BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Malang*”.

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M,Ag

Kata Kunci : Bauran Promosi, Koperasi.

Bauran Promosi Merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan Philip Kotler Dan Gary (2006) “BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang” Sebagai lembaga koperasi Syari’ah yang relatif baru, nama BMT masing masing di telinga masyarakat sehingga jumlah calon anggota BMT yang dimiliki masih sebatas masyarakat yang bertempat tinggal di dekat BMT saja, Perusahaan dituntut untuk bisa menggunakan strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah calon anggota. Melihat fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk mengambil judul” Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan BMT-UGT dalam meningkatkan jumlah calon anggota dan implikasi dari strategi yang digunakan, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi Bauran promosi yang digunakan BMT-UGT adalah periklanan dengan menggunakan media brosur dan penjualan tatap muka dengan mendatangi langsung nasabah. Dan implikasi dari strategi yang dilaksanakan yakni BMT mengalami peningkatan jumlah Calon Anggota pada setiap tahunnya yakni tahun 2008-2009 20%, Tahun 2009-2010 40%, Dan Tahun 2010-2011 41%. sehingga periklanan dan penjualan tatap muka strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah calon anggota BMT-UGT sidogiri Cabang Malang.

المستخلص

ويويك فطرية العارفة . 2008 البحث العلمي. الموضوع : "استراتيجية اختلاط الترويج في تنمية عدد مرشح الأعضاء في الجمعية التعاونية (بيت المال و التمويل – اعمال الانظام الاندماجية) سيدوغيري فرع مالانج".

المشرف: الدكتور الحاج سالم العدروس الماجستير.

النقطة الجوهرية : اختلاط الترويج، التعاونية، عدد مرشح الأعضاء.

إن اختلاط الترويج اندماج الاعلان المخصص و الترويج و البيع و معاملة المجتمع و التسويق الشخصي الذي يستعملها شركة لمواصلة قيمة اختلافات بطريق دعاوة و بناء معاملة الزبائن. الجمعية التعاونية (بيت المال و التمويل – اعمال الانظام الاندماجية) سيدوغيري فرع مالانج كالجمعية التعاونية الشرعية ما زالت الجديدة و الغربية عند آذان المجتمع لذلك عدد مرشح أعضاء الجمعية التعاونية (بيت المال و التمويل – اعمال الانظام الاندماجية) سيدوغيري فرع مالانج ما زال سكان في حولها. مع ذلك ينبغي عليها أن تعمل الاستراتيجية المستعملة المؤثرة لتنمية عدد مرشح الأعضاء. و بملاحظة الظاهرة الموقعة تدفع فاحصة لأخذ الموضوع " الجمعية التعاونية (بيت المال و التمويل – اعمال الانظام الاندماجية) سيدوغيري فرع مالانج".

و هدف هذا البحث معرفة استراتيجية اختلاط الترويج المستعملة في بيت المال و التمويل – اعمال الانظام الاندماجية سيدوغيري فرع مالانج في تنمية عدد مرشح الأعضاء و تأثيرها في الجمعية التعاونية. هذا البحث يستعمل منهج الوصفي الكيفي . و البيانات من هذا البحث مأخوذ بتحقيق المقابلة و المراقبة و التدوين.

و نتيجة هذا الفحص تدل علي أن استراتيجية اختلاط الترويج المستعملة في الجمعية التعاونية (بيت المال و التمويل – اعمال الانظام الاندماجية) سيدوغيري فرع مالانج هي الاعلان و البيع بالمواجهة ترتفع . سنة 2008-2009 20 % و في السنة 2009-2010 40% و في السنة 2010-2011 41% . لذلك أن الاعلان و البيع بالمواجهة صيب في عون تنمية عدد مرشح الأعضاء استراتيجية اختلاط الترويج في تنمية عدد مرشح الاعضاء في الجمعية التعاونية (بيت المال و التمويل – اعمال الانظام الاندماجية) سيدوغيري فرع مالانج.

ABSTRACT

Arifah, Wiwik Fitriyatul. 2012, Thesis. Entitled: "The Promotion Mix Strategy Increasing Number of Candidates for Members of the Cooperative BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil Combined-Integrated Enterprises) Sidogiri Malang branch".

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Key Words: Mix of Promotion, Cooperative.

Promotion mix is a specific blend of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing and the company which use to persuasively communicate customer value and build customer relationships Philip Kotler and Gary (2006) "BMT-UGT Sidogiri Branch Malang" As a cooperative institution Shariah is relatively new, the name of each foreign BMT in the ear so that the number of candidates for BMT is still limited to people who have lived near the BMT alone, the Company is required to be able to use appropriate strategies to increase the number of prospective members. It see the from phenomenon that occurs researcher interested in taking the title of "Promotion Mix Strategies in Increasing Number of Candidates for the BMT-UGT Sidogiri Branch Malang".

The purpose of this study is to determine the promotional mix strategies used in the BMT-UGT increase the number of prospective members and the implications of the strategy used, the study used is a qualitative descriptive method. Data from this study are obtained by conducting interviews, observations, and documentation.

These results indicate that the promotion mix strategy used BMT-UGT by using media advertising and sales brochures come face to face with the customer directly. And the implications of the BMT strategies are implemented to increase the number of Candidates for the 2008-2009 year every year ie 20%, 40% Year 2009-2010, and 2010-2011 of 41%. so that advertising and selling face to face is right strategy in increasing the number of candidates for BMT-UGT Sidogiri Malang branch.